

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan bukanlah sesuatu hal yang asing dalam kegiatan perekonomian Indonesia. Bahkan iklan memegang peran untuk menyampaikan pesan penjualan dan untuk mempengaruhi konsumen. Iklan itu memperkenalkan produk kepada konsumen. Penawaran produk misalnya, bentuk, fungsi, tampilan, dan harga yang ditawarkan, serta penawaran kepada konsumen sebagai model dan pemberian hadiah.

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995: 9). Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan ide tentang suatu produk yang ditunjukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan yang baik. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan menyakinkan. Jika dibandingkan dengan bentuk komunikasi lain, iklan adalah suatu sarana komunikasi yang dipergunakan dalam dunia perdagangan oleh produsen terhadap konsumen yang meraih lebih banyak calon pembeli dengan biaya lebih rendah, dalam waktu yang lebih singkat, sedangkan pengaruhnya akan melekat lebih lama pada ingatan pemirsa.

Periklanan dilakukan di media radio, surat kabar, koran atau majalah, pamflet-pamflet maupun selebaran yang diedarkan kepada konsumen. Sejak munculnya stasiun TV, para pemasar mengalihkan periklanan mereka ke

televisi, karena televisi dianggap mampu menampilkan pesan pemasar ke konsumen secara lebih efektif. Menurut Setyobudi (2005: 4) perkembangan pesat pertelevisian dunia terjadi antara tahun 1951 dan 1954 saat saluran (*channel*) *Ultra High Frequency* (UHF) mulai dibuka serta televisi berwarna.

Pembuat iklan dituntut kreatif sehingga pesan diterima oleh konsumen. Iklan itu disampaikan melalui media karena media merupakan tempat strategis bagi periklanan. Iklan disampaikan melalui media massa cetak (surat kabar dan majalah), media massa elektronik (televisi, radio, dan film) dan media luar (papan reklame, poster, dan spanduk).

Media elektronik, khususnya televisi oleh para pengusaha dimanfaatkan sebagai sarana promosi dalam bentuk iklan televisi. Sebuah iklan agar menarik perhatian diusahakan dibuat semirip mungkin dengan kehidupan nyata masyarakat yang menjadi sasarannya. Sebuah paket iklan televisi menghadirkan fenomena kemasyarakatan yang tengah berlangsung dan menjadi *tren* di kalangan masyarakat. Sebuah iklan memberikan pengaruh yang kuat, maka dimunculkan beberapa peristiwa tutur sebagai gambaran kehidupan nyata di masyarakat.

Kalimat iklan beraneka bentuk, warna, dan bahasa. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan bahasa suatu bangsa tergantung pada masyarakat pemakainya. Adanya kalimat iklan yang beraneka bentuk membuat peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan jargon dalam iklan minuman ringan di televisi. Iklan televisi dikaji dari sudut pandang studi bahasa karena menggunakan bahasa sebagai sarana

penyampai pesan, dengan kata lain terdapat penggunaan bahasa dalam sebuah paket iklan televisi.

Studi bahasa iklan televisi (penelitian kebahasaan ini) adalah sosiolinguistik. Sosiolinguistik adalah cabang ilmu bahasa yang berusaha menerangkan korelasi antara perwujudan struktur atau elemen bahasa dengan faktor-faktor sosiokultural pertuturannya tentu saja mengasumsikan pentingnya pengetahuan dasar-dasar linguistik dengan berbagai cabangnya, seperti fonologi, morfologi, sintaksis, dan semantik dalam mengidentifikasi dan menjelaskan fenomena-fenomena yang menjadi objek kajiannya, yakni bahasa dengan berbagai variasi sosial atau regionalnya (Wardough dalam Wijana, (2010: 11).

Menurut Nababan, (1991: 2) sosiolinguistik ialah studi atau pembahasan dari bahasa sehubungan dengan penutur bahasa itu sebagai anggota masyarakat. Boleh juga dikatakan bahwa sosiolinguistik mempelajari dan membahas aspek kemasyarakatan bahasa, khususnya perbedaan-perbedaan (variasi) yang terdapat dalam bahasa yang berkaitan dengan faktor kemasyarakatan (sosial). Adanya bidang studi ilmu kebahasaan lain yang dapat dipergunakan untuk mengkaji bahasa dalam iklan televisi. Dengan demikian harus ada sudut lain dalam bahasa iklan televisi yang perlu dicermati. Salah satunya adalah silogisme.

B. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah (a) penggunaan jargon pada iklan minuman ringan di televisi periode 2012, (b) bentuk silogisme pada iklan minuman ringan di televisi periode 2012.

C. Perumusan masalah

Adapun pokok masalah dalam penelitian berdasarkan latar belakang di atas adalah:

1. Bagaimana bentuk jargon pada iklan minuman ringan di televisi periode 2012?
2. Bagaimana bentuk silogisme pada iklan minuman ringan di televisi periode 2012?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah.

1. mendiskripsikan bentuk jargon pada iklan minuman ringan di televisi periode 2012.
2. mengetahui bentuk silogisme pada iklan minuman ringan di televisi periode 2012.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoretis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan linguistik yang berkaitan dengan morfologi, sintaksis, semantik, sosiolinguistik, logika bahasa, dan silogisme.

- b. Memperkaya kajian silogisme tentang logika berbahasa khususnya jargon, serta dapat menghasilkan deskripsi bahasa iklan di televisi yaitu jargon.

2. Secara Praktis

- a. Memberikan bahan inspirasi bagi pembaca dan calon peneliti lain untuk melakukan penelitian pada objek yang berkaitan dengan jargon pada iklan.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi data dasar bagi penelitian lanjutan yang sejenis serta dapat menambah pengetahuan bagi pembaca, peneliti dan para pemerhati masalah kebahasaan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan sangat penting artinya karena dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah penelitian sekaligus permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian. Sistematika dalam penulisan sebagai berikut.

Bab I, berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab II, berisikan landasan teori dan tinjauan pustaka yang meliputi kajian teori, tinjauan pustaka.

Bab III, berisikan metode penelitian yang meliputi waktu dan tempat penelitian, jenis dan strategi penelitian, objek penelitian, data dan sumber

data, teknik pengumpulan data, validitas data, teknik analisis data, kerangka pemikiran.

Bab IV, berisikan hasil dan pembahasan tentang bentuk jargon pada iklan minuman ringan di televisi, bentuk silogisme pada iklan minuman ringan di televisi, dan implikasi terhadap penelitian.

Bab V, berisi penutup yang terdiri atas kesimpulan dan saran. Kemudian lembar-lembar berikutnya adalah daftar pustaka dan lampiran.